

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Příprava a organizace zájezdu se sportovním vyžitím

Preparation and Organization of the Tour with Sports

Student: Veronika Výtisková

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Miroslav Pacut

Ostrava 2013

Zadání bakalářské práce

Student: **Veronika Výtisková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R101 Sportovní management
Téma: **Příprava a organizace zájezdu se sportovním vyžitím**
Preparation and Organization of the Tour with Sports

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretické vymezení pojmů, uvedení do problematiky
 3. Příprava a organizace zájezdu se sportovním vyžitím
 4. Shrnutí výsledků, návrhy a doporučení
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:


ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2005. ISBN 80-248-0827-7.
SVOZILOVÁ, Alena. *Projektový management*. 2. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3611-2.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Miroslav Pacut**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013


Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Ostravě dne 10. května 2013

.....

Veronika Výtisková

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala Mgr. Miroslavu Pacutovi za vedení mé bakalářské práce, za jeho rady, připomínky, ochotu a čas.

1 Úvod.....	4
2 Teoretické vymezení pojmů, uvedení do problematiky	5
2.1 Sportovní management.....	5
2.2 Sportovní manažer.....	6
2.2.1 Funkce a činnosti sportovního manažera.....	6
2.3 Projektový management	7
2.3.1 Projekt.....	8
2.3.2 Fáze projektu	9
2.3.3 Vývojové diagramy	11
2.4 Strategický postup při plánování sportovních akcí	11
2.5 Výnosy a příjmy, náklady a výdaje	13
2.6 Rozpočet.....	14
2.7 Marketingový mix	14
2.8 Propagační mix.....	16
2.9 Metody výzkumu – SWOT analýza, dotazník	17
3 Příprava a organizace zájezdu se sportovním vyžitím	20
3.1 Postup při přípravě zájezdu	20
3.1.1 Průzkum trhu	20
3.1.2 Lokalita a termín zájezdu	20
3.1.3 Cena	22
3.1.4 Propagace.....	22
3.1.5 Doprava	23
3.1.6 Rozpočet.....	24
3.2 Harmonogram.....	25
3.3 Dotazník	28
3.4 SWOT analýza - vyhodnocení úspěšnosti zájezdu.....	36
4 Shrnutí výsledků, návrhy změn a doporučení	38
5 Závěr.....	41
Seznam použité literatury.....	42
Seznam zkratk	43
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1 Úvod

V dnešní uspěchané době si jen málo kdo dokáže najít čas na odpočinek a relaxaci, odpoutat se od každodenních starostí studijních či pracovních. Místo aktivního přístupu k prožití volného času volí většina populace přístup pasivní. Tento fakt je dán důsledkem nedostatku času, psychického a fyzického vyčerpání nebo nedostatkem finančních zdrojů.

Jelikož je téměř veškerý můj volný čas vyplňován sportem, pohybem a poslední dobou také vedením různých skupinových lekcí, rozhodla jsem se uskutečnit svou myšlenku týkající se zájezdu se sportovními aktivitami. Vlastní nápad byl následně prezentován u jedné z cestovních kanceláří. Tato skutečnost vyústila k sepsání práce o přípravě a organizaci zájezdu se sportovním vyžitím.

Na trhu je v dnešní době mnoho cestovních kanceláří, které se zabývají kolektivními pobyty se sportovním vyžitím, většinou však mají své stálé zaměstnance, kteří jim tyto pobyty organizují. S vybranou cestovní kanceláří se nakonec úspěšně podařilo dohodnout spolupráci. Byl vytvořen společně koncept zájezdu, který měl za cíl oslovit širokou veřejnost bez ohledu na věk a pohlaví.

Cílem této bakalářské práce je rozbor přípravy a organizace zájezdu se sportovním vyžitím tak, aby byl kvalitní, ziskový a uspokojil veškeré požadavky účastníků.

Dalším cílem je vyhodnocení úspěšnosti zájezdu a návrhy změn a doporučení pro akce budoucí. K dosažení výše uvedených cílů je práce rozdělena do následujících částí. Teoretická část obsahuje vymezení základních pojmů, které obecně přiblíží problematiku přípravy a organizaci sportovního projektu. Praktická část je věnována konkrétní aplikaci již realizovaného zájezdu s vyhodnocením přínosů a nedostatků celé akce. Jako metody výzkumu byly použity dotazník, pro vyhodnocení celkové úspěšnosti zájezdu a SWOT analýza sloužící k odhalení kladných i záporných stránek projektu.

2 Teoretické vymezení pojmů, uvedení do problematiky

2.1 Sportovní management

Problematika sportovního managementu se bezesporu týká kvalitního **naplánování** a **organizace** zájezdu se sportovním vyžitím. Právě těmito základními funkcemi by měl dobrý manažer a organizátor zájezdu disponovat. V první kapitole bude do této problematiky nahlédnuto a pojmy stručně přiblíženy.

Pojem sportovní management můžeme chápat jako způsob uceleného řízení tělovýchovných a sportovních svazů, klubů, spolků, tělovýchovných jednot, družstev, které alespoň z části vykazují znaky podnikatelského chování. Dále zde jde bezesporu o způsob řízení v podnikatelském sektoru výroby sportovního zboží nebo provozování placených sportovních či tělovýchovných služeb.

O vznik uvedených pojmů se zasloužila sama tělovýchovná a sportovní praxe, především snahou po efektivním využívání financí, které ve sportu kolují, uplatňováním komerčních zájmů v oblasti sportu a řešením specifických problémů v oblasti tělovýchovy a sportu.

V americké literatuře je často používán pojem „sportmanagement“, který je u nás překládán jako „sportovní management“. Chceme-li však zachovat tradičnější pojetí, je obsahově vystižnější termín „management tělesné výchovy a sportu“. Již zmiňovaný pojem „sportovní management“ obsahuje dvě komponenty a to „management“ a také pojem „sport“. Definice termínu „sport“ existuje stejně tak, jako definice termínu „management“ v dnešní době nespočet (Durdová, 2012).

Komponenta managementu zahrnuje nejen manažerské řídicí funkce jako **plánování, organizování, vedení lidí a kontrolu**, ale i oblasti **účetnictví, ekonomie, marketingu, práva a financí**. Pod pojmem „sport“ v oblasti sportovního managementu zahrnujeme oblast diváctví, která se soustřeďuje na konzumaci zábavy a oblast zdatnosti, mající ve středu zájmu aktivní účast participantů na tělovýchovných a sportovních aktivitách.

Obě komponenty – **management a sport** mají významný dopad na samotný předmět zkoumání, kterými jsou:

- Základní manažerské činnosti a funkce v oblasti sportu,

- organizace a instituce v oblasti sportu,
- lidé v různých řídicích procesech ve sportovní oblasti (Čáslavová, 2009).

2.2 Sportovní manažer

Pod pojmem „sportovní manažer“ bývá označován:

- **manažer vedení sportovní činnosti** – vedoucí sportovních družstev, jednotlivců, specialista na řízení velkých sportovních akcí (mistrovství světa, Evropy, Olympijských her apod.), specialista na uplatňování sportu ve volném čase lidí, v pracovním procesu, v oblasti lidí se zdravotním handicapem apod.
- **manažer na úrovni řízení určité sportovní organizace** - výkonných výborů, tělovýchovných a sportovních svazů, vedoucích sportovních středisek apod.
- **manažer v podnikatelském sektoru výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných služeb** – vedoucí výroby sportovního náčiní a nářadí, pracovníci reklamních a marketingových agentur pro tělesnou výchovu a sport, vedoucí fitness apod.

Pro sportovního manažera je důležitá jeho specializace a přehled o fungování vrcholového, středního a základního managementu tělesné výchovy a sportu.

2.2.1 Funkce a činnosti sportovního manažera

Všeobecné činnosti a funkce manažera jsou takové, které by měli ovládat všichni manažeři, ať už se pohybují v jakékoliv oblasti managementu. Mezi čtyři nejzákladnější funkce řadíme **organizování, plánování, personalistika, vedení lidí a kontrolování**. U sportovních manažerů dále nesmíme opomenout také dostatečné vzdělání v oblasti tělovýchovy a sportu.

- **organizování** - schopnost vytvoření organizační struktury, jistota, že úkoly potřebné k dosažení cílů jsou přiděleny těm lidem, kteří je umí plnit nejlépe.
- **plánování** - zahrnuje výběr úkolů, postupů a činností nutných k dosažení stanovených cílů.
- **personalistika** – výběr a rozmístění lidí.

- vedení lidí - ovlivňování lidí tak, aby byli prospěšní organizaci a pomáhali dosahovat stanovené cíle.
- kontrolování – korekce provedených individuálních i celkových aktivit tak aby byli v souladu s plánem (Durdová, 2012).

Pro naplánování úspěšného sportovního zájezdu jsou bezesporu důležité všechny předešlé funkce. Mezi ty nejdůležitější pak můžeme zařadit plánování, organizace a kontrola při přípravě zájezdu.

2.3 Projektový management

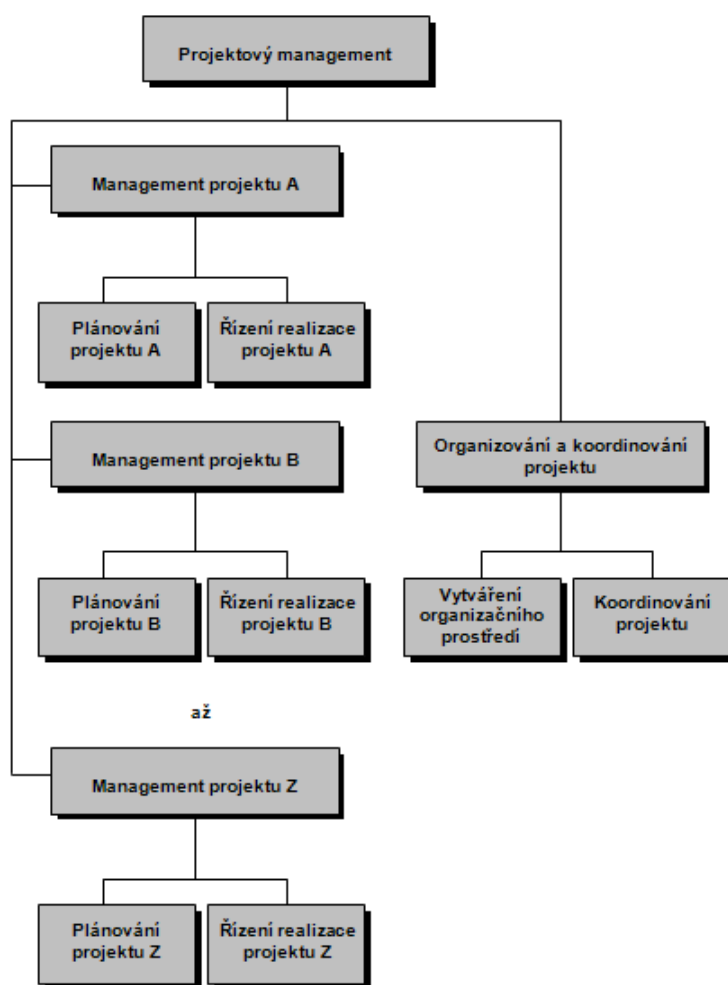
Následující kapitoly budou pojednávat o problematice projektového managementu a celkovém životním cyklu projektu, který je pro přípravu a organizaci týdenního zájezdu bezesporu nezbytný.

Pojem “management projektu“ vznikl z překladu anglického termínu “Project Management.“ V češtině tento pojem nemá jednoznačné vymezení, proto je nutné určit jeho obsahovou náplň. Můžeme jej chápat jako přístup k řízení projektu s jasně stanoveným cílem, kterého musí být dosaženo v požadovaném čase, kvalitě a nákladech. Při dosahování stanoveného cíle musíme respektovat dané strategie a současně využívat daných postupů, nástrojů a technik pro plánování a řízení procesů jednotlivých projektů. Hovoříme-li tedy o „managementu projektu“, myslíme tím konkrétní metodiku pro naplánování projektu, jeho řízení a realizaci.

Již zmíněný pojem lze ovšem rovněž chápat jako “projektový management“, který obsahuje širší význam a vedle samotného managementu jednotlivých projektů zahrnuje i organizování a koordinování (viz obr. č. 2.1). Konečných výstupů a změn je dosahováno pomocí cíleného a vědomého ovlivňování dílčích projektů vzájemně propojených, strategicky řízených a koordinovaných. Lze ho chápat i jako nadstavbu managementu jednotlivých projektů (Šajdlerová a Konečný, 2008).

Projektový management může být profese, povolání, úkol nebo aktivita. Některé firmy mají projektové manažery jejichž prací je dohlížet na 200 lidí zúčastněných na projektech. Ostatní firmy užívají titulu „linkového manažera“, který dohlíží na menší oblast z velkého projektu. Nezávisle na struktuře organizace, kulturním prostředí a cílech projektu, projektový management může být neformálním nebo naopak vysoce postaveným úkolem (Berkun, 2005).

Obr. 2.1 – Schéma projektového managementu



Zdroj: Vlastní zpracování podle Šajdlerové a Konečného, 2008

„Projektový management je souhrn aktivit spočívající v plánování, organizování, řízení a kontrole zdrojů společnosti s relativně krátkodobým cílem, který byl stanoven pro realizaci specifických cílů a záměrů. Je to aplikace znalostí, schopností, nástrojů a technologií na aktivity projektu tak, aby tyto splnily požadavky projektu“ podle Svozilové (2011, s. 19).

2.3.1 Projekt

V problematice projektového managementu nesmíme s určitostí opomenout vymezení jeho dominantního pojmu - **projekt**. Termín pochází z anglosaského slova „project“ které označuje proces plánování a řízení “operací“ (Šajdlerová a Konečný, 2008).

„Projekt je dočasné úsilí vynaložené na vytvoření unikátního produktu, služby nebo určitého výsledku“ jak tvrdí Svozilová (2011, s. 22).

Vzhledem k tomu, že definici pojmu „projekt“ kvůli jeho povaze nelze přesně definovat, následně budou uvedeny některé z jeho charakteristik:

- Projekt je „něco“ co má začátek a konec.
- Projekt je charakterizován jedinečností, systémovostí, omezenými zdroji, nejistotou a rizikem.
- Projekt, vzhledem ke své neopakovatelnosti a jedinečnosti, nese značné prvky neurčitosti a rizika.
- Projekt je snaha o dosažení změny, při které je prováděna řada činností vedoucích k vytvoření produktu nebo vyvinutí určité technologie.
- Projekt je jakýkoliv neopakovatelný sled aktivit a úkolů, jehož realizací má být splněn specifický cíl. Má předem definovaný datum začátku a konce a stanovený rámec pro čerpání zdrojů potřebných k samotné realizaci.

2.3.2 Fáze projektu

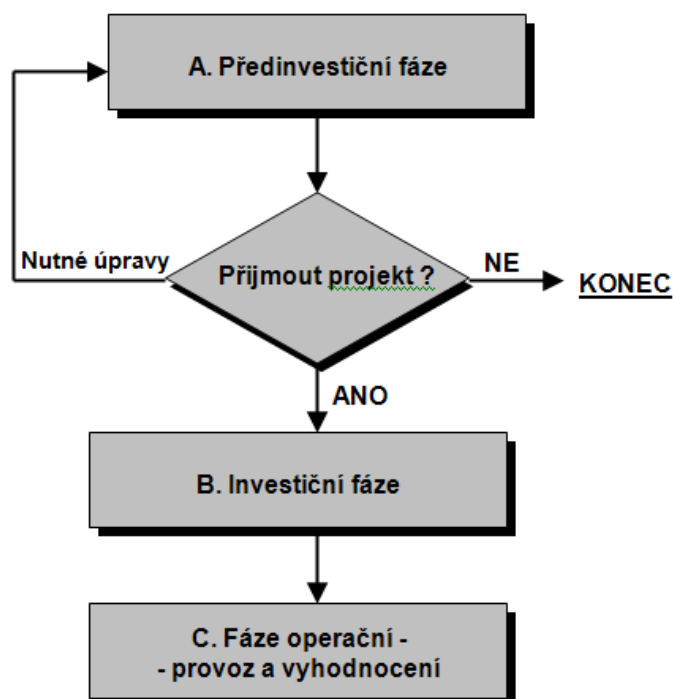
Mluvíme-li o projektu jako o uceleném systematickém celku, musíme zmínit jeho fáze. Následující text stručně vymezí a charakterizuje jednotlivé etapy doby trvání projektu.

Projekt se jako dynamický systém vyvíjí v uzavřeném životním cyklu, který můžeme rozdělit do tří fází (viz obr. č. 2.2):

- Fáze předinvestiční,
- fáze investiční,
- fáze provozu (užívání) a vyhodnocení.

V každé fázi je možné nalézt další dílčí fáze, které se vzájemně prolínají – např. strategická, taktická, koncepční, realizační, podrobné plánování apod. Každá fáze se tak stává vlastním cyklem, který má svůj začátek a konec. Řízení projektu jako celku se proto mění přechodem z jedné fáze do druhé a neustálým prolínáním. Spojujícími prvky jsou náklady, kvalita a čas, které se spolu s předem stanovenými cíly prolínají celým životním cyklem projektu.

Obr. 2.2 – Fáze životního cyklu projektu



Zdroj: Vlastní zpracování podle Šajdlerové a Konečného, 2008

Předinvestiční fáze

Tato fáze je fází nejdůležitější a můžeme ji dále dělit na několik dalších ucelených fází. Zahrnuje předběžné plánování a přípravu projektu. V úvodní části je nutné stanovit cíle a definovat strategii vedoucí k dosažení stanovených cílů. Stěžejní v této fázi je prověřování, zda jsou jednotlivé fáze projektu proveditelné. Účelem je především vytvoření vhodných podmínek pro realizaci projektu. Typickým nástrojem je studie proveditelnosti, v rámci které, je projekt prověřován.

Investiční fáze

V této fázi je jmenován hlavní manažer projektu, který je zodpovědný za řízení projektu a projektový tým. Dále se definuje projektová organizace, časové parametry, zdroje, náklady, zpracovávají se implementační plány a projektová dokumentace a definují se důsledky spojené s realizací projektu.

Fáze provozu (užívání) a závěrečného vyhodnocení projektu

Zde se výsledky předávají do užívání a provádí se komplexní vyhodnocení projektu. Výsledky se zaznamenávají pro využití na projekty budoucí (Šajdlerová a Konečný, 2008).

2.3.3 Vývojové diagramy

V procesu projektového plánování a realizace projektu je často využíváno vývojových diagramů jako grafické reprezentace obecného procesu a součást kontrolních metod. V projektové praxi je možné využívat více stylů grafického znázornění. Obecně lze říci, že vývojové diagramy vykreslují jednotlivé aktivity zaznamenané v určitém sledu a spojené pomocí šipek a bodů, v kterých se procesní větve spojují nebo rozcházejí.

Vývojové diagramy se používají pro:

- Analýzu procesů a procesních toků,
- vyhledávání chybných a nelogických vazeb mezi jednotlivými aktivitami,
- analýzu rozhodovacích bodů, větvení a zpětných vazeb,
- znázornění časových nesrovnalostí,
- zdrojových problémů,
- analýzu rozdělení zodpovědnosti, datových toků a komunikace (Svozilová, 2011).

Vývojový diagram bude dále použit v praktické části této práce pro grafické zobrazení rozhodování při přípravě sportovního zájezdu.

2.4 Strategický postup při plánování sportovních akcí

Další součástí pro úspěšné naplánování jakéhokoliv projektu nebo zájezdu musí být volba správného postupu. V následující kapitole proto budou pro objasnění dané problematiky vymezeny pojmy týkající se strategického plánování sportovní akce. Jde o jednoduchý soubor navazujících 10 etap, podle kterého může postupovat každý organizátor sportovních a jiných akcí aniž by ho předem vymýšlel podle Čáslavové (2009).

1. etapa – Současná situace

Přehled současného stavu umožní vytyčení cílů a cest, které k němu směřují, i volbě prostředků a nástrojů k jeho realizaci. Kontrolní otázka: Jak jsme na tom?

2. etapa – Budoucí prostředí

Je zapotřebí mít jasnou představu, jaká rizika může akce skrývat. Předvídatelná rizika by měla být snížena na minimum a v úvahu by měly být brány také rezervy. V případě krize se vyžaduje včasná pružnost a improvizace. Kontrolní otázka: Co lze předpokládat?

3. etapa – Naše současné možnosti

Předmětem je zhodnocení možností a nedostatků. Pouze tak lze předpokládat úspěšnost. Kontrolní otázka: Kam až jsme schopni postoupit?

4. etapa – Možné směry

Možnosti stanovení více dílčích cílů. Je nutné však dbát na to, že ke každému cíli může vést rozdílná cesta. Kontrolní otázka: Kam bychom mohli jít?

5. etapa – Naše cíle

Představuje určení cílů na základě předchozí etapy, jejich strukturu či optimalizaci. Kontrolní otázka: Kam chceme dospět?

6. etapa – Možné přístupové cesty

Existuje více způsobů dosahování vytyčených cílů, proto musíme zvážit všechna hlediska a vždy vybírat to nejlepší. Kontrolní otázka: Jak tam můžeme dojít?

7. etapa – Zvolená cesta strategie

Zhodnocení důsledků a účinků zvolené cesty umožní zvolení právě cesty nejlepší.

Kontrolní otázka: Co budeme dělat?

8. etapa – Program akce

Když jsou již zvoleny cíle a strategie celé akce, můžeme se zabývat detaily, stanovit časový plán, harmonogram, termíny a způsob kontroly. Kontrolní otázka: Jak to provedeme?

9. etapa - Rozpočet

V návaznosti na kapitolu předchozí je rovněž nutné stanovit rozpočet nákladů a výdajů celé akce. Kontrolní otázka: Co budeme potřebovat?

10. etapa – Přehled a kontrola

Aby byly omezeny zbytečně nákladné chyby akce, je třeba provádět pravidelnou kontrolu a ve vhodný okamžik popřípadě učinit zásah a eliminovat výkyvy. Kontrolní otázka: Co z toho vyplývá pro realizaci?

Uvedený obsah je rozebrán v dílčích etapách. Jeho důležitost ovšem zůstává v kontinuitě postupných kroků (Čáslavová, 2009).

2.5 Výnosy a příjmy, náklady a výdaje

Při organizaci sportovního zájezdu bychom se měli dále určitě zajímat také o výnosnost a nákladovost celé akce. Pojmy týkající se této problematiky proto budou dále stručně vymezeny.

Výnosy

Za výnosy jsou označovány výsledky podnikání za určité období (např. měsíc, pololetí, rok), vyjádřené v penězích. Při vedení podvojného účetnictví se však nepřihlíží k tomu, jestli byly inkasovány nebo ne. Proto je nutné ve finančním řízení rozlišovat mezi **výnosy** a **příjmy**. **Příjmy** jsou peněžní částky skutečně firmou získané za prodej výrobků nebo služeb. Pro přehled si můžeme uvést několik příkladů výnosů:

- tržby za prodej výrobků a služeb – souvisí s příjmy. Pokud není úhrada provedena v hotovosti, tržby se přemění v pohledávku a po inkasování pohledávky v peníze.
- jiné provozní výnosy – souvisí vždy s příjmy.
- finanční výnosy – souvisí s příjmy.
- mimořádné výnosy – např. dotace, náhrady škod od zaměstnanců nebo pojišťoven, prodej hmotného a nehmotného majetku apod. - souvisí s příjmy.

Náklady

Náklady firmy představují spotřebu výrobních činitelů vyjádřenou v penězích. Náklady by měly být vynakládány vždy účelně. V případě opakovanosti výroby by měla být co nejlépe zdůvodněná úroveň vynaložených nákladů. K tomuto účelu proto slouží výrobní kalkulace a normy, o které se lze opřít. Náklady nesmí být zaměňovány s **výdaji**. **Výdaj** je úbytek peněžních prostředků firmy a nemusí tvořit hodnotu. Výdaj se nutně stává nákladem

až tehdy, vstoupí-li bezprostředně do tvorby výrobku, práce nebo služby. Náklady můžeme sledovat podle:

- Druhů (materiálové, mzdové, energetické, odpisy apod.),
 - účelu,
 - činností (finanční, provozní, mimořádné),
 - v závislosti na změnách objemu výroby (variabilní a fixní).
- a) variabilní náklady - jsou ty, které se s objemem výroby mění.
- b) fixní náklady - se s objemem výroby nemění, do určité míry zůstávají stále (Veber, Srpová et al., 2008).

2.6 Rozpočet

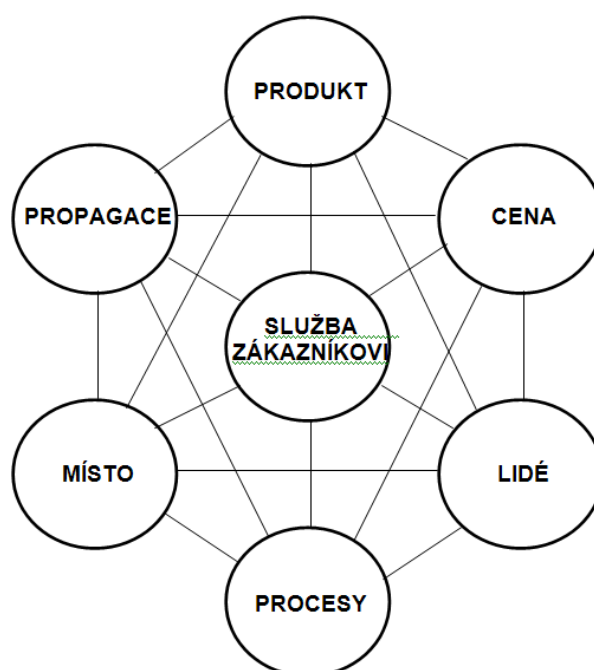
Podle Kotlera, Wong, Saunderse a Armstronga (2007) „plány činností, umožňují manažerovi vytvořit podpůrný marketingový rozpočet, což je v podstatě výkaz očekávaných zisků a ztrát. K určení příjmu se použijí předpokládané tržby jednotky a průměrná čistá cena. Na straně výdajů jsou uvedeny náklady na výrobu, fyzickou distribuci a marketing. Výsledný rozdíl představuje očekávaný zisk.

Tento rozpočet je předložen vyšší úrovni řízení, která jej buď schválí, nebo zamítne. Po schválení se stává základem pro nákup materiálu, plánování výroby, plánování lidských zdrojů a marketingové operace. Rozpočtování může být velmi obtížné a rozpočtovací metody sahají od jednoduchých empiricky odvozených pravidel až po složité počítačové metody“ (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007 s. 113).

2.7 Marketingový mix

Obsah marketingového mixu je neustále diskutován. Mnoho autorů se na místo základního mixu **4P (product, price, place, promotion)**, který bude dále charakterizován, přiklání k mixu rozšířenému na **7 prvků** zahrnující **produkt, cenu, místo, propagaci, lidské zdroje, procesy a službu zákazníkovi** (viz obr. č. 2.3). Tento model je považován za základní schéma rozšířeného marketingového mixu též označovaného jako marketingový mix služeb (Durdová, 2005).

Obr. 2.3 – Marketingový mix služeb



Zdroj: Vlastní zpracování podle Durdové, 2005

Pro uvedení do problematiky základního marketingového mixu budou pojmy následně vymezeny:

- **produkt (product)** - jak tvrdí Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007) „je cokoliv, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007 s. 70).
- **cena (price)** – za cenu označujeme sumu peněz, která je požadována za produkt nebo službu nebo sumu hodnot, kterou zákazníci směňují za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007).
- **distribuce (place)** – podle Foreta (2003) je distribuce „rozhodnutí o tom, jakými cestami (kanály) se náš produkt dostane na trh k zákazníkovi, patří v komunikaci se zákazníkem mezi nejdůležitější a následně ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů“ (Foret, 2003 s.153).

- **komunikace (promotion)** - „pro komunikaci se zákazníkem je nejdůležitější náležitá informace o nabídce a jejích přednostech“ jak tvrdí Foret (2003, s.163).

2.8 Propagační mix

Uvádíme-li na trh nový produkt nebo službu, jeho povaha a složení by měla být taková, aby co nejlépe zaujala zákazníka. K dosažení tohoto cíle můžeme použít souhrn nástrojů, tzv. propagačního (též komunikačního) mixu (Durdová, 2005).

„Propagací se rozumí přesvědčivá komunikace, prováděná za účelem prodeje produktů potencionálním zákazníkům“ podle Čáslavové, (2009, s.111).

Propagace zahrnuje tyto čtyři základní činnosti:

- Reklamu,
- publicitu,
- podporu prodeje
- osobní prodej (Čáslavová, 2009).

Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace zboží a služeb. Cílem reklamy je informovat o produktu nebo službě a přesvědčit zákazníka k případné koupi (Durdová, 2005).

Publicita (Public relations) znamená trvalé a plánovité úsilí vynakládané za účelem udržení dobré pověsti podniku na veřejnosti, kde veřejností jsou míněny skupiny fyzických i právnických subjektů, které se o podnik zajímají (Durdová, 2005).

Podpora prodeje je souhrn motivačních prostředků, které mají za cíl zákazníky přimět, aby nakoupili raději hned než později (Kotler, 2003).

Osobní prodej označuje proces ovlivňování zákazníka pomocí osobního kontaktu. Bývá označován za velmi mocný nástroj propagačního mixu, neboť těsný styk s potencionálním zákazníkem nabízí velmi širokou škálu možností jak dotyčného zaujmout.

Dalším bodem, který může být zahrnut do propagačního mixu může být také **direct marketing**, nebo-li **přímý marketing**. Tento způsob komunikace umožňuje velmi přesné

zacílení na určitou skupinu nebo problém s okamžitou zpětnou vazbou. Prostředky přímého marketingu mohou být:

- Prospekty,
- letáky,
- přímá rozesílka,
- katalogy nebo přímý prodej (Durdová, 2005).

2.9 Metody výzkumu – SWOT analýza, dotazník

SWOT analýza je výzkumnou metodou, která by nám určitě mohla pomoci k naplánování bezchybného zájezdu. Díky zmapování silných a slabých stránek a možných příležitostí a ohrožení si můžeme jednoduše zmapovat naše možnosti nebo zpětně zhodnotit kladné i záporné stránky projektu.

„Podle Grahama, Neirottiho a Goldblatta (2001) je prvním „rozhodujícím krokem přípravy plánu her sportovní akce provedení analýzy silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. SWOT analýza je detailní zkouškou, která nám může pomoci podívat se na vnitřní aspekty organizace a sportovní akce a současně na vnějšími proměnné, které mohou ovlivnit celkový úspěch“ tvrdí Čáslavová (2009 s. 149).

Při tvoření SWOT analýzy musí být dostupné všechny detaily týkající se sportovní akce nebo zájezdu včetně rozpočtu, termínu a místa konání.

Rozbor SWOT analýzy:

Silné stránky – dovednosti v analýze silných stránek můžeme charakterizovat jako silné nebo průměrné vztahující se k námi plánovanému zájezdu:

- Finanční plánování – rozpočet,
- řídicí schopnosti - přesvědčování, plánování, motivace, schopnost řešit problémy,
- marketing – podpora prodeje, propagace, prodej.

Slabé stránky - parametry posuzujeme jako kritické nebo eliminované:

- Nedostatečný čas pro naplánování,

- nedostatek zkušeností,
- neshody mezi organizátory,
- objevování problémů.

Příležitosti – každá příležitost je pro svou hodnotu posuzována jako předpokládaná, zlepšená nebo vyžadující kontrolu:

- budoucí aktivity.

Hrozby – v analýze hrozeb posuzujeme vážnost a kontrolovatelnost:

- Stávající ekonomická situace,
- konkurence na trhu,
- vliv počasí v námi volených lokalitách,
- jiné hrozby (Čáslavová, 2009).

Dotazník může být další výzkumnou metodou zajišťující zhodnocení jak zájmu a preferencí zákazníka tak spokojenosti či nespokojenosti s již realizovaným zájezdem. Při tvorbě dotazníku je třeba dávat si pozor na jeho správné složení.

Dobrý dotazník by měl vyhovovat dvěma hlavním požadavkům:

- a) **účelově technickým** – sestavení a formulace otázek by měla být taková, aby dotazovaný mohl co nejpřesněji odpovídat na to, co nás zajímá.
- b) **psychologickým** – vytvoření takových podmínek a okolností, které by co nejvíce napomáhaly tomu, aby bylo vyplnění snadné, žádoucí a chtěné.

Typologie otázek

1. otevřené – u tohoto typu otázek respondentovi nejsou dány na výběr žádné varianty odpovědí, může se tedy vyjádřit zcela svobodně a svými slovy.
2. uzavřené – jsou otázky takové, které předem uvádějí několik variant odpovědí, ze kterých si respondent musí vybrat. Výhodou je rychlé vyplnění otázky přesně stanovené na to, co nás zajímá. Předpokládané varianty však mohou působit sugestivně. Aby se této situaci předešlo, nabízí se zpravidla ještě varianta odpovědi „jiné“, která respondentovi umožňuje doplnit, co považuje za důležité. Tím dostáváme otázku polootevřenou (polouzavřenou).

Otázky uzavřené se pak dále dělí na:

- a) **dichotomické** – ty připouštějí pouze dvě možnosti odpovědi a to ano-ne. Výhodou u těchto otázek je jejich snadná zpracovatelnost.
- b) **výběrové** (polytomické s výběrem jedné alternativy) - umožňují vyjádřit postoj a názor a dávají možnost srovnání. Výhoda je snadná zpracovatelnost ovšem nevýhoda, kolik alternativ uvést.
- c) **výčtové** (polytomické s výběrem několika alternativ) - poskytují větší výběr, nevýhodou je obtížná zpracovatelnost.
- d) **polytomické**, s uvedením pořadí alternativ – tento typ působí na dotazované velmi pozitivně, neboť dává možnost určovat pořadí. Pro zpracování se však řadí mezi méně výhodné.

Manipulace s dotazníkem

Nejběžnějším způsobem distribuce dotazníku je rozesílání poštou nebo osobní předání. Pošta může být možná lacinějším způsobem, osobní předání však zaručuje lepší a téměř okamžitou zpětnou vazbu.

Také vrácení vyplněného dotazníku může probíhat osobním doručením nebo poštou. U zasílání poštou může mít respondent pocit větší anonymity, v druhém případě docílíme větší návratnosti. Návratnost dotazníku je ovlivněna jeho dobrým sestavením. Pokud bude dotazník vystižný, přehledný a dokáže respondenta obsahem (zejména pak tématem) zaujmout, bude jeho návratnost vyšší, než kdyby se týkal nějakého nezávazného problému.

Pro měření a vyhodnocování názorů a odpovědí je nejvhodnějším nástrojem škálování, kde je po respondentovi vyžadováno, aby vyjádřil svůj názor či postoj zaznamenáním určité pozice na stupnici, která vyobrazuje řadu možných pohledů na hodnocený předmět. Vymezení kategorií může být různými způsoby např. spokojen - spíše spokojen - spíše nespokojen – nespokojen.

Hodnotící škála může být uvedena různými způsoby například:

- Grafická hodnotící škála,
- škála pořadí,
- sémantický diferenciál nebo škála konstantní sumy (Foret a Stávková, 2003).

3 Příprava a organizace zájezdu se sportovním vyžitím

3.1 Postup při přípravě zájezdu

V předešlé části byla problematika týkající se přípravy a organizace zájezdu se sportovním vyžitím teoreticky přiblížena. V následující praktické části budou pojmy a metody konkrétně aplikovány a použity na již realizovaný zájezd.

Při samotné myšlence zorganizovat zájezd se sportovním vyžitím, je třeba si předem dobře promyslet celý postup přípravy, zaměřit se na stávající možnosti a zohlednit všechny okolnosti, které by mohly projekt v jakémkoliv směru ovlivnit.

3.1.1 Průzkum trhu

Jak bylo již v úvodu zmíněno, v dnešní době se na trhu vyskytuje nespočet různých firem s širokou nabídkou produktů a služeb. Za těchto okolností bylo kontaktováno a osobně navštíveno několik cestovních kanceláří. Byl představen návrh sportovního projektu ve snaze navázat spolupráci. V několika případech se návrh zamlouval, ale bylo sděleno, že na podobné aktivity jsou již přiděleni pracovníci, kteří se těmito kolektivními pobyty a jejich organizací zabývají samostatně a celoročně.

S velkým odhodláním zájezd zrealizovat bylo však v průzkumu pokračováno a s cílovou cestovní kanceláří (dále jen CK), byla spolupráce nakonec dohodnuta. Po představení návrhu byl po menších úpravách společně vytvořen cílový koncept a dohodnut postup přípravy a následné realizace kolektivního zájezdu. Ve spolupráci byla s CK sepsána dohoda o provedení práce a stanovena výše odměny 3 000 Kč za podílení se na přípravě a organizaci a vedení sportovních aktivit kolektivního pobytu.

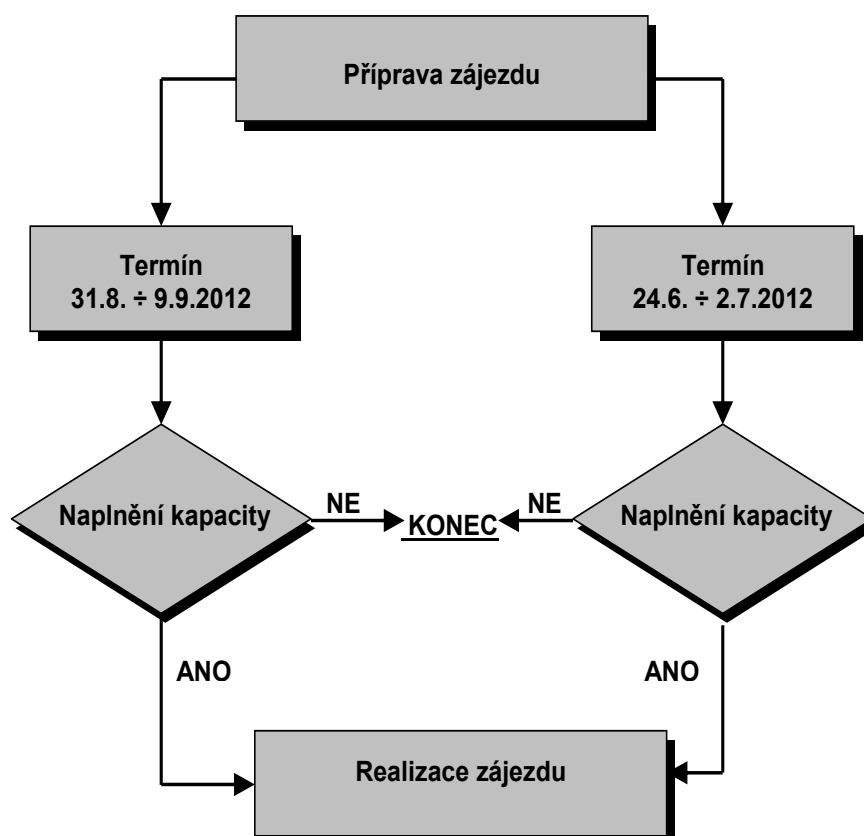
3.1.2 Lokalita a termín zájezdu

Dalším krokem v přípravě bylo určení vhodné destinace zájezdu. Jelikož se zvolená CK specializuje na pořádání letních zájezdů a dovolených pouze v Chorvatsku, byl výběr zúžen. Díky osobním zkušenostem ředitele a manažera CK, byly nakonec vybrány dvě možné lokality, které vyhovovaly požadavkům oběma stran. Bylo totiž nutné, aby v dané lokalitě byl dostatek možností sportovního vyžití podle původního návrhu. Destinacemi, které připadaly v úvahu se proto stal **Biograd na Moru** a **Murter**, dvě z větších a známějších Chorvatských měst. Bylo dohodnuto, že se budou propagovat obě varianty destinací ve dvou odlišných

termínech (viz obr. 3.1). Nyní nebylo moc možností volby, neboť CK již byly naplánovány i jiné zájezdy. Zde však bylo uvažováno a zohledněno především přání klienta resp. zvážení možností výjezdu na týdenní kolektivní pobyt ze strany časového vytížení účastníka. Byl brán v úvahu jak konec a začátek školního roku základních škol (kvůli případnému zájmu rodin s mladšími dětmi), tak konec a začátek semestru na vysokých školách pro případný zájem ze stran studentů. V neposlední řadě bylo přihlédnuto také k počasí v daných lokalitách opět z vlastních zkušeností CK. Po zohlednění všech výše uvedených skutečností byly proto vybrány dva spíše okrajové termíny sezony a to **24.6. – 2.7. 2012** a **31.8. – 9.9. 2012** (viz obr. 3.1).

Zásadní podmínkou pro samotnou realizaci zájezdu byl však minimální počet závazně přihlášených účastníků (viz obr. 3.1). Po propočtu celkových nákladů na zájezd, byla ve spolupráci s CK stanovena minimální hranice účasti a to **35 osob**, aby zájezd vykazoval zisk.

Obr. 3.1 – Grafická prezentace rozhodování při přípravě



Zdroj: Vlastní zpracování

3.1.3 Cena

Na stanovení ceny mělo vliv několik faktorů. Klíčovým faktorem byl termín zájezdu, který mohl cenu výrazně snížit nebo zvýšit. V tomto případě se jednalo o dva termíny a destinace, které měly být dány na výběr. Cena u zájezdu na Murter byla stanovena na **5 490 Kč**, neboť určený termín již zasahoval do hlavní sezony. Cena zájezdu do Biogradu byla nepatrně nižší a to **4 490 Kč** jelikož daný termín byl určen až po konci hlavní sezony.

Na výběr byly dány, pomocí dnes velmi známé internetové sociální sítě Facebook, obě varianty. Pomocí hlasování proto bylo snadnější určit, který termín by mohl být realizován. Dle počtu ohlasů bylo nakonec jednoznačně rozhodnuto, že se bude konat pouze jeden zájezd a to do **Biogradu na Moru – Kemp PARK SOLINE v termínu 31.8 – 9.9 v ceně 4 490 Kč**. Následně byla CK provedena kalkulace ceny vybraného zájezdu (viz tab. 3.1).

Tab. 3.1 – Kalkulace ceny na osobu – kolektiv Biograd na Moru

Doprava	1 750 Kč
Cestovní pojištění	300 Kč
Ubytování v klimatizovaných mobilních domech	1 840 Kč
Pobytová taxa	280 Kč
Sportovní program	160 Kč
Rezerva = zisk	160 Kč
Celkem	4 490 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

3.1.4 Propagace

Po určení lokality, termínu a ceny bylo nutné začít s propagací, aby se zájezd dostal do povědomí potencionálním účastníkům. Jak již bylo výše uvedeno, díky dnes běžně dostupnému internetu, byla nejprve vytvořena hlasovací kampaň, která výrazně ovlivnila zjištění, zda by byl o zájezd tohoto typu vůbec zájem a napomohla jednoznačně určit jednu z variant díky jednotlivým hlasům prozatím potencionálních klientů. Poté už mohly být veškeré náklady a energie soustředěny pouze k propagaci této vybrané varianty.

Nabídka zájezdu byla dále uveřejněna na vlastních webových stránkách CK a v sezonním katalogu mezi nabídkou letních kolektivních pobytů. Celý koncept byl nutný

vytvořit několik měsíců dopředu právě proto, aby mohl být představen i v již zmíněném katalogu. Sezonní katalog byl rozeslán jak v elektronické podobě pomocí emailu, tak poštou již stávajícím klientům CK. Rovněž byla nabídka uveřejněna na již zmíněné internetové sociální síti Facebook.

Dále byly vyrobeny letáčky dvou různých formátů A5 a A4 (viz příloha č. 1), které byly osobně rozneseny po vysokých školách včetně katedry tělesné výchovy VŠB-TUO, některých sportovních zařízeních a fitcentrech. V neposlední řadě byli osobně nebo emailem osloveni příbuzní, o kterých bylo zřejmé, že by mohli mít o sportovní zájezd zájem.

Po nakonec úspěšné propagaci zájezdu se sportovním vyžitím byl celkový počet závazně přihlášených účastníků **35 osob**, což vyhovovalo stanovené podmínce. Dále byla stanovena záloha ve výši **2 000 Kč** a termín do kdy má být zaplacen. Tím bylo zajištěno, že se počet účastníků nebude snižovat. V případě, že by se přece jen některý z klientů rozhodl, že se zájezdu nakonec nezúčastní a to z jakéhokoliv důvodu, bylo by provedeno storno zájezdu a to:

- do 30 dnů 10 %,
- 29-15 dnů 40 %,
- 14-5 dní 70 %,
- 4-1 den 90 %.

Pokud by klient nenastoupil v den odjezdu, CK by připadalo 100% z ceny dle sjednaných smluvních podmínek.

3.1.5 Doprava

Organizace dopravy byla nejsložitější částí přípravy. Právě v této složce sehrálo hlavní roli naplnění minimální kapacity účasti. Jelikož byla doprava nejvíce nákladnou složkou zájezdu, bylo třeba dopředu spočítat, při jakém počtu účastníků budou náklady pokryty. Cena autobusu činila celkem **70 000 Kč**. Počet míst celkem se pohybuje v rozmezí 40-48 sedadel. CK byla doprava na osobu rozkalkulována v nákladech na osobu **2 000 Kč** (viz tab. 3.2). Bylo tedy nutné splnit výše uvedenou podmínku účasti a to 35 osob, aby byly náklady na dopravu zcela pokryty. Podmínku se úspěšně podařilo splnit, neboť zájezdu se nakonec zúčastnilo právě 35 osob. Díky propagaci zájezdu i na webových stránkách CK se přihlásili i zájemci z okolních měst Ostravy a proto musel být zajištěn svoz z předem avizovaných stanovišť. CK

proto dostatečně včas dodala dopravci nezbytné pokyny. Odjíždělo se tedy jak z Ostravy, tak z Hranic na Moravě, Přerova a Olomouce. Při zpáteční cestě byli účastníci opět postupně vysazeni na smluvených místech okolních měst ve smluvenou hodinu.

3.1.6 Rozpočet

S určitostí může být řečeno, že tvorba ceny a celkového rozpočtu byla nejhlavnější částí přípravy kolektivního zájezdu. CK provedla kalkulaci tvořenou na osobu, z které byl následně jednoduchým výpočtem zjištěn celkový zisk (viz tab. 3.2).

Tab. 3.2 – Tvorba ceny a výpočet zisku

Tvorba ceny	Náklady	Kalkulace/osoba
Doprava (70 000Kč/autobus) při počtu 35-ti osob	2 000 Kč	1 750 Kč
Pobytová taxa	252 Kč	280 Kč
Cestovní pojištění	270 Kč	300 Kč
Ubytování na osobu v mobilním domě	1 472 Kč	1 840 Kč
Provize za sportovní program	160 Kč	160 Kč
Rezerva=zisk		160 Kč
Celková cena	4 154 Kč	4 490 Kč
Zisk na osobu	336 Kč	
Celkový zisk (35 osob)	35 x 336=11 760 Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkový zisk by se mohl zdát ne příliš valný, jelikož byl však zájezd tohoto typu pořádán ve spolupráci s CK poprvé, stalo se ke spokojenosti všech, že se zájezd vůbec uskutečnil. Po odečtení poslední nákladové položky a to ocenění lektorky za organizační pomoc a vedení sportovních aktivit ve výši **3 000 Kč** byl tedy celkový zisk pro CK **8 760 Kč**.

3.2 Harmonogram

V další kapitole této práce bude přehledně uvedena organizace celého kolektivního pobytu, která zahrnuje jak dopravu z místa na místo tak sportovní program zájezdu.

Pátek 31.8.

14:00 ODJEZD OSTRAVA – sraz na parkovišti naproti Kulturního domu v Ostravě

15:00 ODJEZD HRANICE NA MORAVĚ – parkoviště u motorestu

16:00 ODJEZD PŘEROV – sraz na benzínové stanici Shell

17:00 ODJEZD OLOMOUC – sraz na autobusovém nádraží

Sobota 1.9.

6:00 PŘÍJEZD – Kemp PARK SOLINE - Biograd na Moru

9:00 UBYTOVÁNÍ

12:00 – schůzka s českou delegátkou

Neděle 2.9.

9:00 – 10:00 **Zumba**

13:00 – 15:00 **Beach volejbal**

18:00 – 19:00 **Zumba**

Pondělí 3.9.

9:00 – 10:00 **Zumba**

14:00 – 15:00 **AquaZumba**

19:00 – 20:00 **Pilates**

Úterý 4.9.

9:00 – 10:00 **Zumba**

14:00 – 16:00 **Beach volejbal**

Středa 5.9

8:00 – 9:00 **Zumba**

10:00 – 16:00 výlet lodí na ostrov – organizovaný českou delegátkou, dobrovolný, na vlastní náklady účastníků

18:00 – 19:00 **Pilates**

Čtvrtek 6.9

10:00 – 11:00 **AquaZumba**

15:00 – 17:00 **Beach volejbal**

Pátek 7.9

9:00 – 10:00 **Zumba**

14:00 – 17:00 **Beach volejbal – turnaj**

Sobota 8.9

9:00 – 12:00 VYKLIZENÍ MOBILNÍCH DOMŮ

14:00 ODJEZD

Neděle 9.9

7:00 PŘÍJEZD OLOMOUC

8:00 PŘÍJEZD PŘEROV

9:00 PŘÍJEZD HRANICE NA MORAVĚ

10:00 PŘÍJEZD OSTRAVA

Celý sportovní program kolektivního pobytu byl organizován a realizován certifikovaným lektorem. Program byl zcela dobrovolný. Při tvorbě rozvrhu sportovních aktivit, který byl společně s účastníky zájezdu tvořen až na místě, byl brán ohled na jiné aktivity účastníků jako možnost výletů do blízkých měst, výlety lodí nebo potápění poblíž nedalekých ostrovů. Možnosti využití sportovních ploch v daném kempu byly téměř neomezené, a proto bylo zázemí velmi vyhovující pro každou z uvedených aktivit. Mezi další sportovní aktivitu, která byla zcela dobrovolná, by mohl být zařazen také jogging. Tato aktivita se stala oblíbenou mezi klienty hlavně proto, že trasa vhodná na běhání spojovala vybraný kemp s centrem menšího města a vedla po celé délce podél moře. Následně budou sportovní aktivity zájezdu charakterizovány.

Zumba

V poslední době se právě tento styl cvičení stal opravdu velkým hitem. Program ZUMBA je taneční fitness cvičení, které je inspirované latinskoamerickou hudbou. Používá mezinárodní hudbu a taneční pohyby, a vytváří tak zábavný, dynamický, veselý a zároveň účinný fitness systém. Lekce ZUMBY, která bývá často označována za ZUMBA Fitness-Party, kombinuje rychlé a pomalé rytmy, které tvarují a posilují tělo stejným přístupem jako aerobní a fitness cvičení. Tímto dosahuje vyvážené směsi kardio cvičení a posilování svalstva. Taneční pohyby jsou sestaveny do snadných choreografií, které jsou zaměřeny na oblast břicha, hýždí, paží, trupu a nejdůležitějšího lidského svalu – srdce. Aby byl tento druh energického a dynamického cvičení vyvážen, byly do programu zájezdu rovněž zařazeny pomalé, protahovací a posilující formy cvičení jako Pilates a svaly uvolňující cvičení ve vodě pod názvem AquaZumba. Obě aktivity jsou dále podrobněji charakterizovány.

AquaZumba

Toto cvičení je jednou ze specializací Zumba Fitness konceptu. Je prováděno ve vodě při zábavné hudbě. Je vhodné téměř pro každou generaci, neboť lze obecně říci, že pohyb ve vodě je pro tělo přínosem. Tento koncept má však i své klíčové zájemce, kteří pohyb ve vodě opravdu milují. Díky snadnému přístupu do moře, mohl být tento typ cvičení do programu zájezdu také zařazen.

Pilates

Cvičení Pilates se řadí do pomalých forem. Vychází především ze spojení těla a duše v jeden celek. Za jeho tvůrce je považován Joseph H. Pilates (1880-1967). Toto cvičení bylo ze začátku velmi oblíbené hlavně u tanečníků. Nyní se však okruh jeho příznivců rozšířil také o fyzioterapeuty, rehabilitační pracovníky a zasáhl i do oblasti fitness. Metoda cvičení Pilates věří, že díky zpevnění jádra těla, bude tělo dokonale formováno. Cviky vycházejí především z posilování břišních a zádočných svalů, přičemž jsou posilovány především menší svaly, které tak napomáhají protažení a posílení větších svalů. Cvičení je velmi intenzivní a může povzbudit vaše tělo i smysly a kladně ovlivnit celkovou harmonii těla i duše. Cvičí se na zemi na podložce a to s cvičebními pomůckami nebo bez nich. Pilates je ideálním cvičením pro všechny, starší či mladší účastníky, s kondicí nebo bez kondice, stejně tak pro ty s chronickými bolestmi, po úrazech nebo s astmatem. Do programu bylo zařazeno právě pro vyvážení prudkých tanečních pohybů.

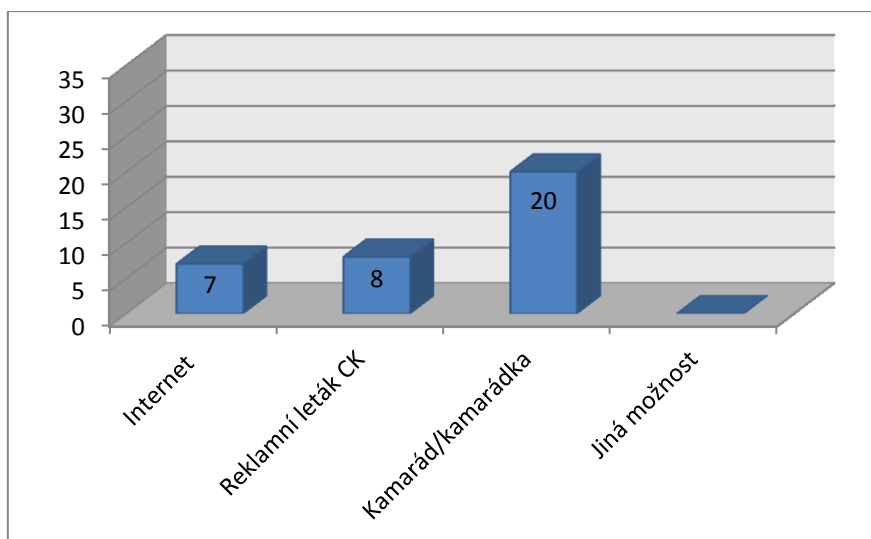
Beach volejbal

Beach volejbal je sport vycházející z klasického šestkového volejbalu. Hru však tvoří pouze dva hráči ve dvou družstvech. Míč může být odehrán jakoukoliv částí těla. Účelem je poslat míč přes síť do soupeřova pole. Míč je uveden do hry podáním jednoho z hráčů. Rozehra pokračuje tak dlouho, dokud se míč nedotkne země mimo hřiště nebo je odehrán nepovoleným způsobem. Tato aktivita byla zařazena do sportovního programu spíše pro mužské účastníky a byla téměř vždy realizována formou amatérských zápasů. Zúčastnily se však i ženy.

3.3 Dotazník

Výzkumnou metodou pro zjištění celkové spokojenosti účastníků s organizací a sportovní náplní zájezdu se stal dotazník (viz příloha 2). Byl rozdán při zpáteční cestě autobusem všem účastníkům a bylo požádáno o jeho vyplnění. Díky tomu, že byl dotazník rozdán bezprostředně po ukončení pobytu, byla zajištěna jeho úplná návratnost. Respondentů tedy bylo právě 35. To pomohlo k následnému vyhodnocení zájezdu. Na následujících stránkách budou jednotlivé otázky uvedeny, graficky zpracovány a budou okomentovány jejich výsledky. V další kapitole získané poznatky dále povedou k rozebrání silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb celého sportovního projektu pomocí SWOT analýzy.

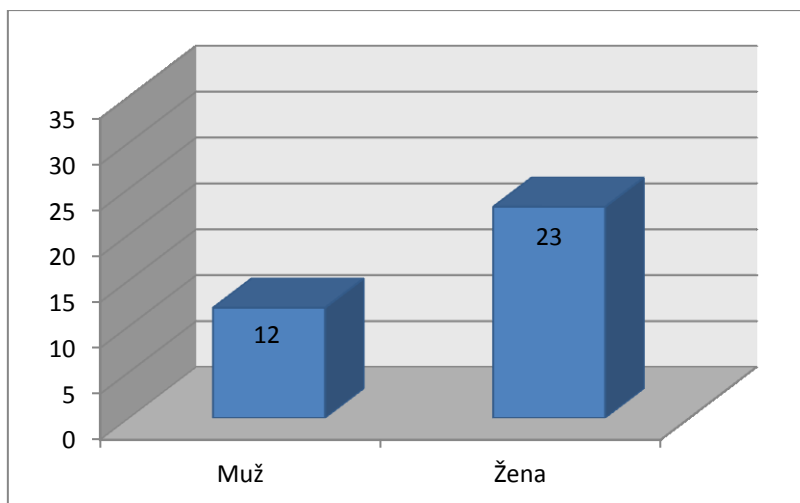
Otázka č. 1 – Jak jste se o zájezdu dozvěděl(a) ?



Graf 3.1 Vyhodnocení otázky č. 1 – vlastní zpracování

Jak může být zřejmé z grafu 3.1, většina účastníků se o zájezdu dozvěděla od kamaráda/kamarádky. Tento fakt může být brán jako ponaučení, že pro akce budoucí, by měla být vylepšena propagace zájezdu, a to s cílem oslovit širší skupinu potenciálních zájemců, než li okolí příbuzných a přátel.

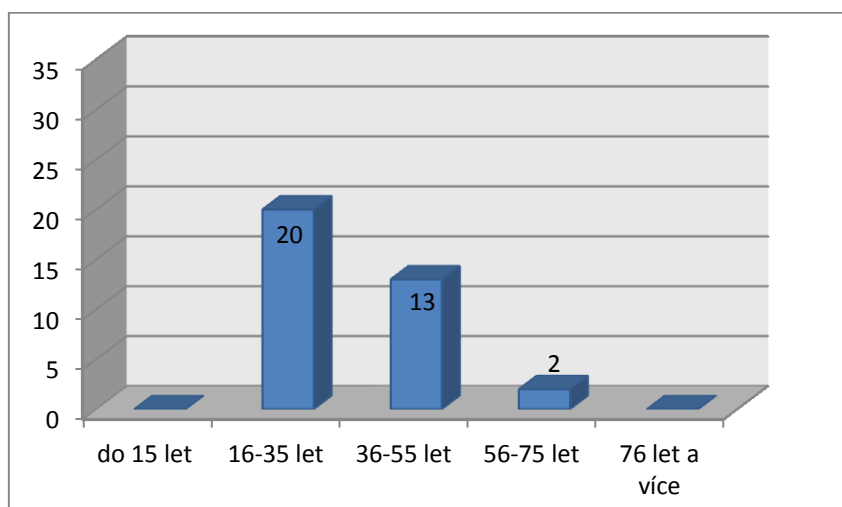
Otázka č. 2 – Pohlaví



Graf 3.2 Vyhodnocení otázky č. 2 – vlastní zpracování

. Z výsledků této otázky, kterou graficky znázorňuje graf 3.2, může být usuzováno, že o zájezd tohoto typu projevily zájem především ženy. Abychom opět zaujali širší cílovou skupinu, mohli bychom například obohatit sportovní program ještě o další aktivity oblíbené spíše u mužského pohlaví, jako jsou fotbal, nohejbal a další.

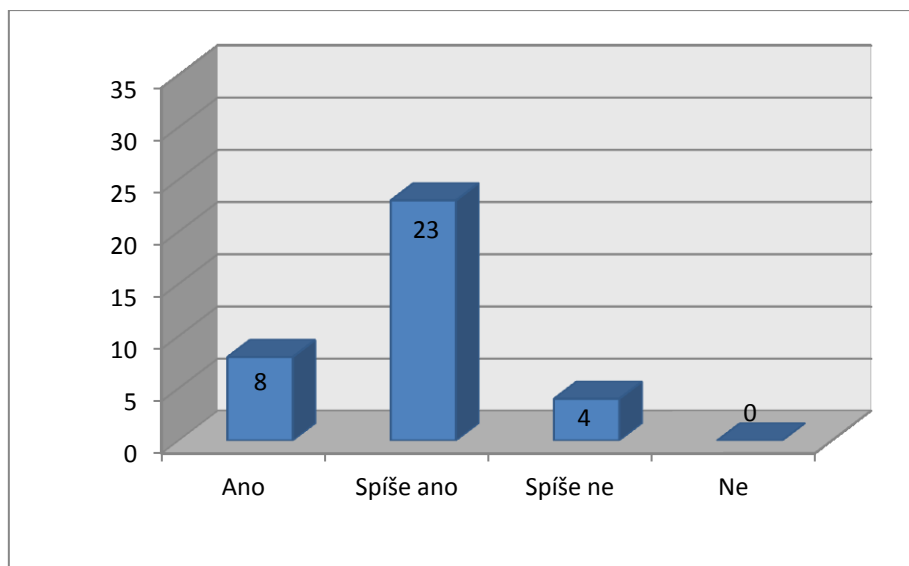
Otázka č. 3 – Věk



Graf 3.3 Vyhodnocení otázky č. 3 – vlastní zpracování

Z těchto výsledků, znázorněných pomocí grafu 3.3 je jasné, že o zájezd se sportovním zaměřením projeví zájem spíše mladší lidé v rozmezí 16-35 let. Zúčastnili se ovšem i osoby starší, což je velmi potěšujícím faktem. Aby byl opět zvýšen zájem i u osob starších, byla by nejvíce vhodná modifikace sportovních aktivit.

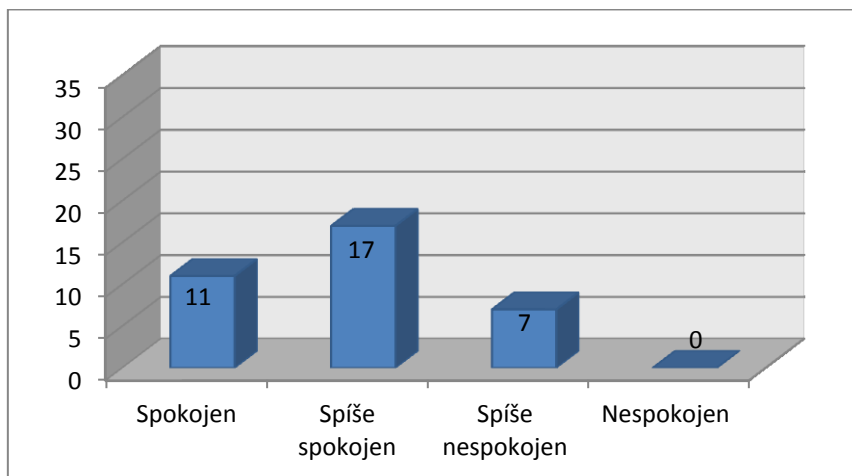
Otázka č. 4 – Vyhovoval Vám způsob dopravy zajištěný CK?



Graf 3.4 Vyhodnocení otázky č. 4 – vlastní zpracování

Za pomoci znázornění výsledných odpovědí na otázku č. 4, jak popisuje výše uvedený graf 3.4 je zřejmé, že většina účastníků byla s dopravou realizovanou CK spokojena. Mnozí se však shodli, že mohl být lépe zvolen čas odjezdu a příjezdu do kempu, neboť příjezd do kempu PARK SOLINE v Biogradu byl ve velmi brzkých ranních hodinách a samotné ubytování následovalo až za nějakou dobu. Účastníci tudíž byli nuceni, vyčkat na to až mobilní domy opustí stávající návštěvníci a několik hodin pobývat venku. Problém však nastal ve chvíli, kdy nucené čekání nebylo kde strávit, protože veškeré kavárny a restaurace otevírali až za dvě až tři hodiny. Klienty si však i přesto dokázali poradit a většina z nich strávila čas venku na pláži, odpočinkem po dlouhé cestě autobusem. Podobná situace vznikla bohužel i při odjezdu, kdy byli klienti opět nuceni čekat delší dobu, než bylo dohodnuto pro změnu do pozdních hodin večerních, kvůli komplikacím na cestách. Je třeba ovšem dodat, že dopravní komplikace ve většině případů nelze ovlivnit.

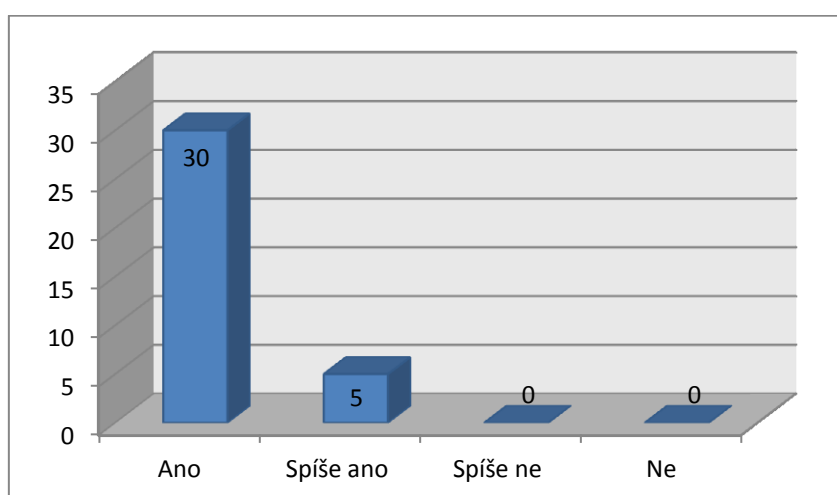
Otázka č.5 – Jak jste byl(a) celkově spokojen(a) s ubytováním a službami střediska?



Graf 3.5 Vyhodnocení otázky č. 5 – vlastní zpracování

Dle výsledků v grafu č. 3.5 by se dalo říct, že možnosti ubytovacích a jiných služeb téměř všem účastníkům zájezdu vyhovovaly. Často však byl zároveň kritizován malý prostor v jednotlivých mobilních domech. Mobilní domy byli pro 6-8 osob. Při plné obsazenosti byl ale volný prostor pro pohyb velmi malý. Tuto skutečnost ovšem vyvažovala blízká vzdálenost na pláž a k moři, dostatek ploch na sportovní aktivity včetně pískového hřiště na Beach volejbal. Velký počet a blízká vzdálenost sociálního zařízení, které bylo taktéž součástí mobilních domů. V neposlední řadě řada kaváren, restaurací a obchodů přímo v kempu.

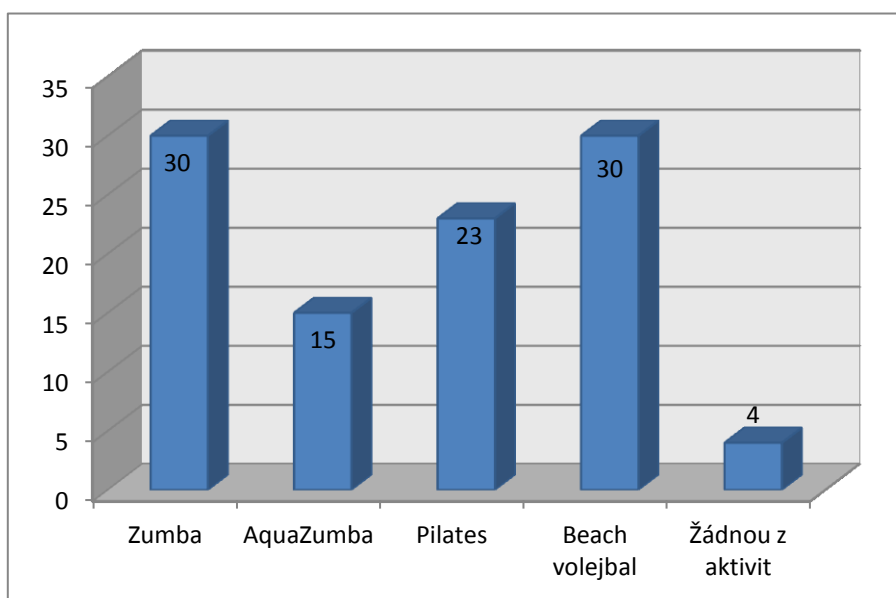
Otázka č. 6 – Byl sportovní program zájezdu dostatečně obsáhlý?



Graf 3.6 Vyhodnocení otázky č. 6 – vlastní zpracování

Tato otázka, kterou graficky znázorňuje graf č. 3.6, byla do dotazníku zařazena proto, aby bylo zjištěno, zda byl sportovní program pro účastníky optimálně vyvážený. Byly zařazeny 4 hlavní sportovní aktivity (uvedeny dále v otázce č. 7), které měly každý den svůj rozvrh a řád a za které si CK účtovala provizi v rámci sportovního programu. Vždy bylo ale přihlédnuto k osobnímu programu účastníků. Aktivity byly zcela dobrovolné, ale právě za tyto aktivity si účastníci zaplatili jako za sportovní program. Každá z aktivit byla realizována pod profesionálním vedením se snahou se pobavit a zároveň odpočinout si od každodenních starostí. Jak může být zřejmé z výsledků odpovědí, účastníkům zvolený program a jeho stanovený rozvrh z velké části vyhovoval.

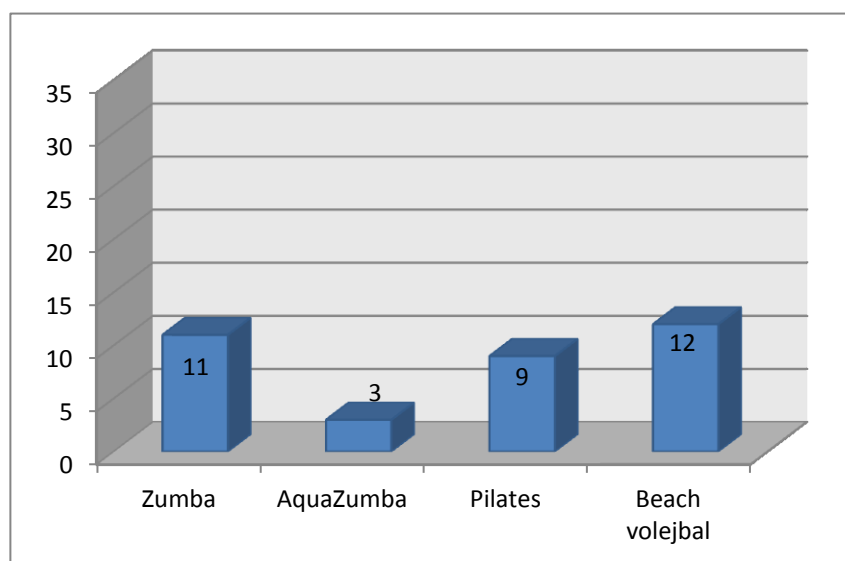
Otázka č. 7 – Kterou z uvedených sportovních aktivit jste navštěvoval(a) ?



Graf 3.7 Vyhodnocení otázky č. 7 – vlastní zpracování

Jak bylo již výše zmíněno, v ceně sportovního programu byly zahrnuty čtyři sportovní aktivity a to Zumba, AquaZumba, Pilates a Beach volejbal jak je viditelné z grafu 3.7. Dalo by se říct, že všechny aktivity byly úspěšné, neboť každou z nich účastníci za pobyt navštívili, ať už ve větším, či menším počtu. Nejvíce navštěvovanou aktivitou se pak stala známá Zumba, která byla do nedávna velkým hitem. Tato aktivita byla navštěvována spíše ženami. Mezi muži se stal velmi oblíbený Beach volejbal, který většinou probíhal formou amatérského turnaje. Pilates se stal díky své metodice aktivitou uklidňující a relaxační. AquaZumba byla pak v horkých dnech aktivitou osvěžující. Sportovní aktivity byly vždy rozvrženy tak, aby měli klienti rovněž čas na regeneraci a odpočinek po fyzické zátěži.

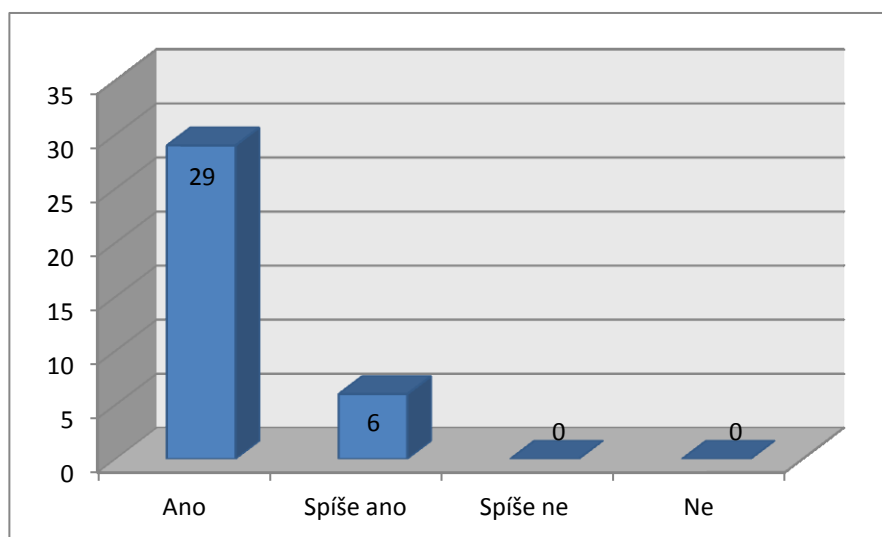
Otázka č. 8 – Která z těchto aktivit se Vám nejvíce líbila?



Graf 3.8 Vyhodnocení otázky č. 8 – vlastní zpracování

Jak bylo u předešlé otázky řečeno, mezi nejoblíbenější aktivity se zařadila energická Zumba a Beach volejbal, jak zobrazuje graf 3.8. Díky již zmíněné metodě Pilates a AquaZumba, cvičení ve vodě, byl však program vyvážený a fyzicky zvladatelný.

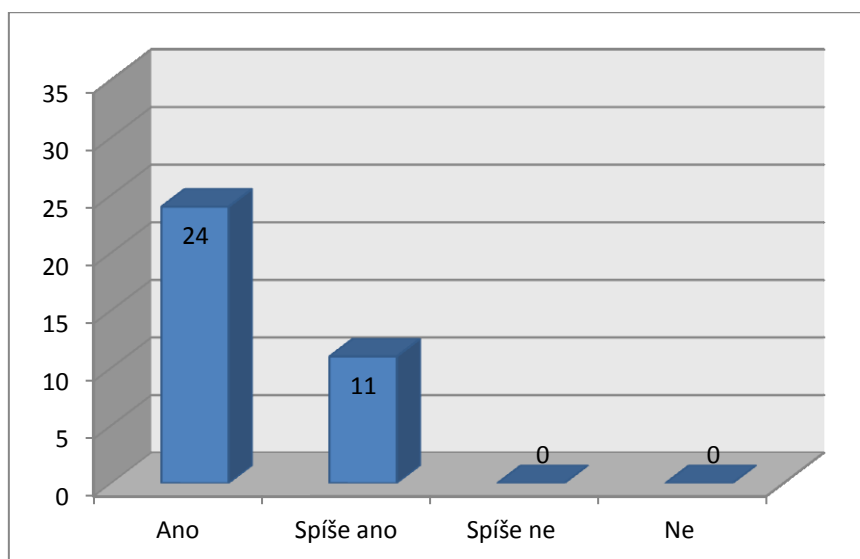
Otázka č. 9 – Splnila náplň zájezdu Vaše očekávání?



Graf 3.9 Vyhodnocení otázky č.9 – vlastní zpracování

Pozitivní výsledky této otázky, jak graficky znázorňuje graf 3.9, mohly být brány jako důkaz toho, že sportovní program a celková náplň zájezdu byla zvolena vhodně a ve většině případů byli klienti opravdu spokojeni.

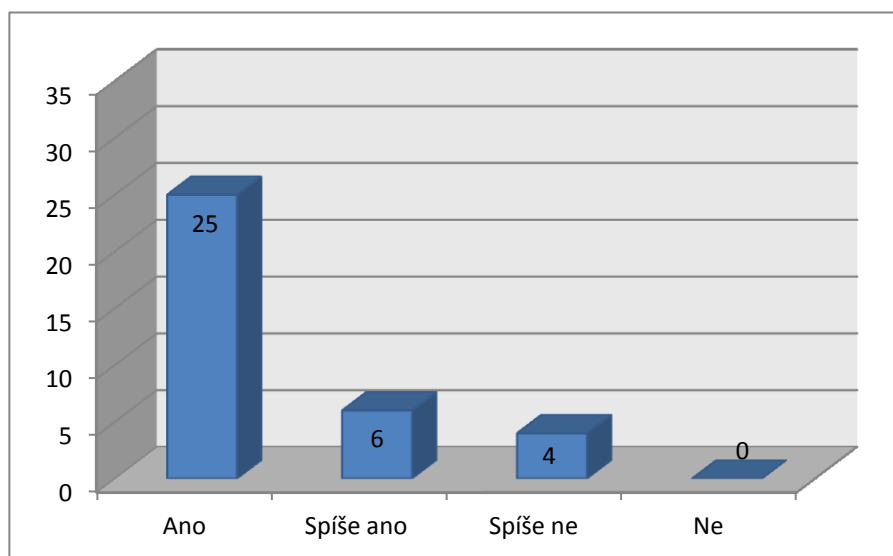
Otázka č. 10 – Odpovídala úroveň a zajištění zájezdu jeho ceně?



Graf 3.10 Vyhodnocení otázky č. 10 – vlastní zpracování

Stejně jako u předešlé otázky byli účastníci zájezdu s úrovní a zajištěním ve většině zcela spokojeni, jak ukazuje graf 3.10. Jako kladnou stránku hodnotili právě jeho nízkou cenu a dobré zorganizování sportovních aktivit.

Otázka č. 11 – Jel(a) by jste na obdobný zájezd znova?



Graf 3.11 Vyhodnocení otázky č. 11 – vlastní zpracování

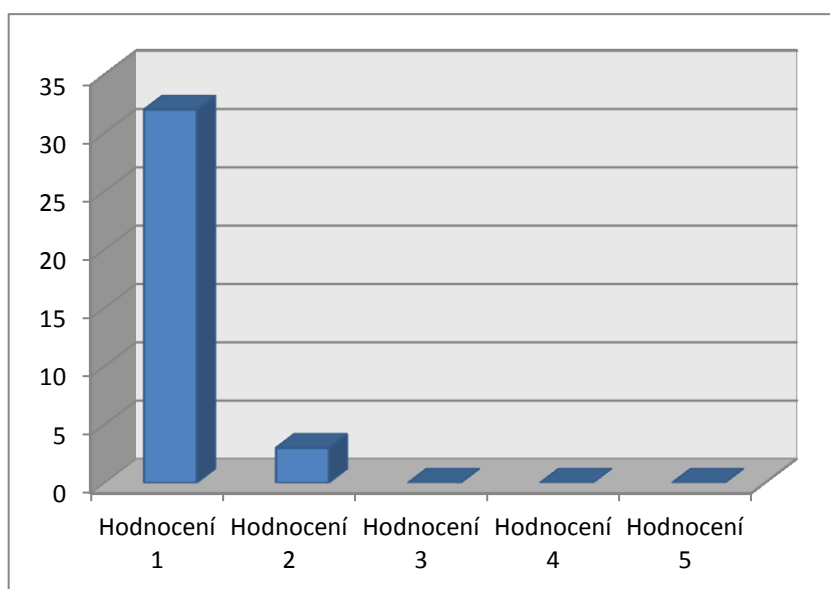
Touto otázkou, graficky vyhodnocenou v grafu 3.11, bylo zjištěno, zda byl celkový koncept zájezdu vytvořen tak, aby oslovil klienty do takové míry, že se v budoucnu rovněž zúčastní podobných zájezdů se sportovními aktivitami, případně doporučí zájezd tohoto typu

svým nejbližším, přátelům nebo například kolegům z práce apod. Z výsledků v grafu můžeme soudit, že byl zájezd dobře připraven a rovněž kvalitně zorganizován.

Otázka č. 12 – Jak byste ohodnotili na stupnici 1-5 lektorku Veroniku Výtiskovou?

1 = nejlepší

5 = nejhorší



Graf 3.12 Hodnocení lektorky a organizátorky zájezdu – vlastní zpracování

Z grafu 3.12 je zřejmé, že účastníci byli s organizací zájezdu a jeho náplní téměř ve všech případech spokojeni. Tento fakt může být důkazem toho, že jsem se jako lektor a organizátor své úlohy zhostila úspěšně.

Otázka č. 13 – Prosím o doplnění vlastních připomínek:

Poslední otázkou byl účastníkům dán prostor pro vyjádření vlastních připomínek týkajících se jakékoliv stránky zájezdu. Nejčastější negativní připomínky se týkali dopravy a ubytovacích služeb. Často byl vytýkán příjezd do kempu v brzkých ranních hodinách a následné čekání na ubytování, jak již bylo v této kapitole zmíněno. Nebylo totiž moc možností, kde strávit nucený čas. Podobně čekání na autobus v den odjezdu do pozdních hodin večerních. Tyto skutečnosti však lze jen těžko ovlivnit, neboť cesty mohou být nevyzpytatelné a může se téměř kdykoliv cokoli stát. Další připomínky se týkali velikosti mobilních domů. Jak bylo již uvedeno, mobilní domy byli příliš malé a klientům se nelíbilo řešení prostoru. Domy byly také kapacitně omezené, a jelikož měla CK k dispozici jen určitý počet domů v daný termín, bylo nutné, účastníky v několika případech rozdělit. Tato

skutečnost byla předem klientům sdělena, ale i přesto vznikaly problémy. Dále bylo připomínáno, že v případě špatného počasí chyběl na terase před mobilními domy jakýkoliv krytý přístřešek pro venkovní posezení nebo zakrytí sušáku s mokrými věcmi, který se dovnitř do domu rovněž nedal umístit. Proto musel být trvale venku. Jelikož se v tom to uskutečněném turnusu bohužel moc nevydařilo počasí a několikrát za týden přšelo, byl tento fakt také zařazen do záporných připomínek.

Předpověď počasí ovšem nikdo ovlivnit nedokáže a je to opravdu jen otázkou štěstí. Klienti předpověď počasí vždy předem věděli, protože byla každodenně vyvěšována na nástěnce u mobilního domu delegátky. Mohli si proto přizpůsobit své aktivity. Program sportovních aktivit byl rovněž přizpůsoben aktuálnímu stavu počasí.

Oproti počtu negativních připomínek, těch pozitivních bylo mnohem více. Mezi nejčastější kladné poznámky se zařadila nízká cena zájezdu. Zejména mladší studující lidé tuto skutečnost vyzdvihovali, neboť právě díky přijatelné ceně se mohli pobytu vůbec zúčastnit. Mezi další pozitiva byla dále uváděna dobře zvolená lokalita kempu v blízkosti větších měst, bohatý večerní program, dostatek restaurací, kaváren a obchodů v kempu, blízká vzdálenost pláže a moře. Dále pak dobrý terén na všechny sportovní aktivity a profesionálně zorganizovaný program. Stejně tak dostatečně pestrý doprovodný program jako např. výlety lodí na nedaleké ostrovy nebo potápění s profesionálním instruktorem. Těchto aktivit se však mohli klienti zúčastnit pouze na své vlastní náklady. V ceně pobytu to nebylo zahrnuto.

3.4 SWOT analýza - vyhodnocení úspěšnosti zájezdu

Pomocí SWOT analýze zpracované v této kapitole, může být vyhodnocena celková úspěšnost zájezdu a vzato ponaučení z chybných kroků pro přípravu a organizaci zájezdů budoucích.

Silné stránky:

- Nízká cena,
- vhodnost termínu,
- mořské prostředí,
- uspokojující služby v kempu (mnoho kaváren a restaurací, kde se mohli klienti po celý pobyt stravovat),

- dostačující výběr doprovodných aktivit (výlety lodí na nedaleké ostrovy, potápění s instruktorem a další),
- pestrý sportovní program,
- profesionální vedení,
- dobré organizační zajištění.

Slabé stránky:

- Problémy s organizací dopravy,
- připomínky k velikosti mobilních domů,
- problémy v kolektivu kvůli rozdělení do mobilních domů,
- omezená kapacita,
- nezajištění stravování,
- špatné počasí.

Příležitosti:

- Zviditelnění CK a lektorky,
- zvýšení konkurence,
- možnost další spolupráce s CK.

Hrozby:

- Nepřízeň počasí,
- problémy v komunikaci s CK nebo s dopravci,
- konkurence v nabídce pobytů se sportovním zaměřením.

Vzhledem k tomu, že spolupráce s CK a organizace zájezdu se sportovním zaměřením byla uskutečněna poprvé, mohou být výsledky uspokojující. Po odhalení slabých a silných stránek je viditelné, kde bylo v tomto případě pochybeno a co může být pro budoucí kolektivní pobyty vylepšeno. Příležitosti dále otevírají nové možnosti pro obdobné akce a hrozby pak odkrývají, k čemu by mělo být vždy při plánování a organizaci projektu přihlédnuto.

4 Shrnutí výsledků, návrhy změn a doporučení

V této kapitole budou nejprve shrnuty výsledky realizovaného zájezdu se sportovním vyžitím a dále uvedeny návrhy změn a doporučení pro pobyty obdobného typu.

Obecně by mohlo být konstatováno, že zájem o aktivní dovolenou je v dnešní době relativně nízký. Mnoho lidí stále upřednostňuje dovolenou s pouhým pasivním odpočinkem před dovolenými se sportovním vyžitím. Tato skutečnost je určitě ovlivněna faktem, že lidé se ve svém volném čase věnují spíše jiným aktivitám než pohybového charakteru. To je dáno také tím, že aktivní využití volného času je bohužel v dnešní době docela nákladné a ne každý, si aktivity ve fitcentrech nebo posilovně může dovolit. Počet možností výběru druhu a místa sportování, se však na druhou stranu stále zvyšuje. Stejně tak se rychlým tempem vyvíjí stále nové druhy sportů nebo styly cvičení. Stačí si pak už jen vybrat z této široké nabídky služeb právě to, co nám nejvíce vyhovuje jak finančně, tak splňuje naše očekávání.

Ve snaze poskytnout, v rámci dovolené u moře, také zábavný a sportovní program, byla oslovena jedna z cestovních kanceláří, která se specializuje na letní dovolenou v Chorvatsku a rovněž také na pořádání kolektivních pobytů. Byla dohodnuta spolupráce a realizován zájezd se sportovním vyžitím, kterého se zúčastnilo 35 osob. Vzhledem k tomu, že spolupráce s cestovní kanceláří proběhla poprvé, bylo velmi uspokojující naplnění kapacity zájezdu právě tím to počtem. Jednalo se ve většině případů o studující nebo mladé pracující osoby, ale zúčastnili se i osoby staršího věku. Tento fakt může být označen za velmi pozitivní, že i lidé staršího věku mají snahu se stále udržovat v kondici a pečovat tak o své zdraví. Kombinací mořského klimatu a aktivního sportovního využití času jsou navíc zdravotní přínosy znásobený.

Celý pobyt byl organizován jak lektorkou, tak českou delegátkou, kterou zaměstnává cestovní kancelář. Komunikace a spolupráce by se dala označit za bezproblémovou. Především šlo o spokojenost klienta.

Po ukončení pobytu byl při zpáteční cestě rozdán všem účastníkům dotazník (viz příloha č. 2), který měl za cíl, pomocí jasně formulovaných a dobře zvolených otázek, vyhodnotit celkovou úspěšnost zájezdu a zároveň odhalit jeho nedostatky. Pomocí této metody byly pak odpovědi zpracovány a graficky vyhodnoceny.

Na základě výsledků bylo zjištěno, že ve většině případů se klienti o zájezdu dozvěděli prostřednictvím osobního sdělení kamarádů, přátel a známých a také díky propagaci zájezdu

na internetu. Z dalšího výsledku lze usuzovat, že o aktivní dovolenou v pohybu projevují zájem především ženy. Díky zařazení míčového sportu, v našem případě Beach volejbalu a také díky přijatelné ceně, však koncept zájezdu zaujal také muže. Bavíme-li se o věku účastníků, výsledek jednoznačně ukázal, že o zájezd tohoto typu mají zájem především dvě věkové kategorie, z nichž jednoznačnou převahu má kategorie 16-35 let.

Další otázky dotazníkového šetření se týkaly ubytovacích služeb a organizačního zajištění pobytu. S možnostmi námi zvoleného kempu byli účastníci v převážné míře spokojeni. Vyhovovalo jim jak jeho umístění v blízkosti historického centra přístavního města, tak úroveň služeb. V místě byl dostatek obchodů, kaváren a restaurací. Na tomto místě stojí za to připomenout, že z osobních pohovorů vyplynula i určitá negativa týkající se způsobu ubytování. Někteří účastníci zájezdu měli problémy s velikostí ubytovacích prostor. Mobilní domy se jim zdály stísněné.

Významnou součástí dotazníku bylo i zjištění spokojenosti se sportovním programem zájezdu. Podle výsledků šetření by se dal určitě sestavit žebříček oblíbenosti nabízených sportovních aktivit, kdy nejnavštěvovanější byla Zumba, ale pro celkovou úspěšnost zájezdu je mnohem důležitější fakt, že každá ze sportovních činností si našla své zájemce.

Shrnutím všech uvedených výsledků může být řečeno, že zájezd se vydařil a účastníci byli spokojeni. Odstraněním drobných nedostatků souvisejících s typem ubytování se může v budoucnosti tento druh zájezdu stát vyhledávanou aktivní dovolenou.

Návrhy změn a doporučení

Po zjištění výsledků úspěšnosti zájezdu pomocí metody dotazování a provedení SWOT analýzy, což je analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb uskutečněného zájezdu, se nyní zaměříme na navržení změn a doporučení k vylepšení nedostatků projektu.

Jak již bylo několikrát zmíněno, příčinou nespokojenosti klientů bylo jak ubytování, tak problémy s dopravou. Co se týká samotného dopravování, tak se dá říct, že zajištění bezproblémové cesty je téměř nemožné. Nikdy nevíme, co se může cestou přihodit. V tomto případě byl problém pouze v komunikaci mezi dopravci a dopravním dispečinkem, který, jak bylo posléze zjištěno, měl zprvu mylné informace, které se týkaly časů odjezdu a příjezdu. Důsledkem toho byli klienti nuceni vždy někde přechkat, což bylo určitě nepříjemné. V tomto případě by mohlo být navrženo buď zajištění spolehlivější dopravní společnosti, např. společnost s víceletou praxí, a nebo zajištění místa, kde by mohli klienti přechkat nucenou

dobu mezi příjezdem a ubytováním a naopak mezi vyklizením mobilních domů a odjezdem, jako např. na recepci v kempu, v hlavní budově kempu nebo po dohodě v kavárně, která by kvůli účastníkům pobytu pozměnila při takto vzniklé situaci otvírací dobu.

Další nedostatek, který byl po vyhodnocení zjištěn, se týkal ubytování. Klienti si často stěžovali na stísněný prostor v mobilních domech nebo na absenci krytého přístřešku na terase před domy. Zde je však nutné si uvědomit, zda upřednostňujeme kvalitu, v našem případě prostorné ubytování, nebo cenu. U zájezdu byla konečná cena na osobu vyčíslena na 4 490 Kč, což je za deseti denní pobyt se sportovním programem opravdu přijatelná cena, jak bylo i účastníky řečeno. Na druhou stranu byl ale zároveň očekáván i vysoký standart týkající se zejména ubytovacích možností. Do budoucna by se mohly nabízet dvě možnosti – zablokování větších apartmánů se současným zvýšením celkové ceny zájezdu nebo omezení kapacity v mobilních domech připlacením neobsazených lůžek – **790 Kč 1 neobsazené lůžko/týden**, v každém mobilním domě. V tomto případě by mělo být dostačující připlacení **2** neobsazených lůžek, neboť by se tímto uvolnil jeden celý pokoj, kde by se mohla uskladnit zavazadla. Tím by došlo k zvětšení prostoru pro pohyb v domě. Každý účastník takto obydleného domu by byl však nucen doplatit přibližně **265 Kč/pobyt**. Výsledná cena by se tak navýšila na necelých **4 760 Kč/osoba**. Pak už by jen záleželo na preferencích klienta, zda by si chtěl za prostornější a zároveň luxusnější ubytování připlatit.

Poslední připomínka se týkala nepříznivého počasí. Fakt, že bylo téměř polovinu pobytu zataženo a také pršelo, dojem ze zájezdu příznivě určitě neovlivnil. K této skutečnosti se dá však říct snad jediné, a to, že počasí je opravdu velmi těžko ovlivnitelné. Jediný návrh nebo doporučení by mohl být snad výběr jiného termínu. Oproti září by se dalo uvažovat o teplejších měsících, jakou jsou červenec nebo srpen. To by však rovněž způsobilo modifikaci ceny, neboť tyto měsíce jsou měsíci hlavní sezony a v tomto případě bývá cena podstatně vyšší než v ostatních měsících, kdy by mělo být právě s nepřízní počasí trochu počítáno.

Doporučením pro budoucí kolektivní zájezdy by mohlo být dále zajištění společného stravování se současnou možností konzultace zdravého jídelníčku, který je bezesporu součástí zdravého a aktivního životního stylu. Přidání sportovních aktivit a rozšíření programu. V neposlední řadě vylepšení propagace zájezdu, která by oslovila širší skupinu potenciálních zájemců, a tak se navýšil celkový počet účastníků. Tímto by bylo dosaženo také vyššího celkového zisku.

5 Závěr

Cílem této bakalářské práce byl rozbor problematiky týkající se přípravy a organizace zájezdu se sportovním vyžitím tak aby byl kvalitní, ziskový a uspokojil požadavky účastníků. Tohoto cíle bylo podle mého názoru dosaženo. Dalším cílem bylo vyhodnocení jeho úspěšnosti a navržení změn a doporučení pro kolektivní zájezdy podobného charakteru. Těchto výše uvedených cílů bylo dosaženo pomocí metody dotazníkového šetření a provedením SWOT analýzy silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb projektu.

V teoretické části práce byla obecně přiblížena problematika sportovního a projektového managementu a vymezeny základní pojmy, které se přípravy a organizace zvoleného sportovního projektu bezesporu týkají. Dále bylo nahlédnuto do oblasti marketingové propagace, která je rovněž úzce spjata s uvedením zájezdu na daný trh. V neposlední řadě byly získány teoretické znalosti v oblasti strategického plánování sportovní akce, výpočtů nákladů a výdajů a sestavení celkového rozpočtu. Získané teoretické vědomosti spolu s osobními zkušenostmi s přípravou a organizací zájezdu se sportovním zaměřením byly následně využity v praktické části práce.

Konkrétním tématem, které bylo v druhé části práce detailně popsáno a rozebráno, byla příprava a organizace již realizovaného kolektivního zájezdu se sportovními aktivitami a následné vyhodnocení jeho úspěšnosti pomocí již zmiňované metodě dotazování. V tomto případě bylo vyhodnocení provedeno na základě odpovědí účastníků pobytu na jasně formulované otázky dotazníku, které byly v práci rovněž graficky zpracovány a okomentovány. V další kapitole práce byla provedena také SWOT analýza zájezdu, která vedle dotazníků rovněž napomohla odhalit silné stránky a nedostatky celého projektu.

Poslední kapitoly byly věnovány celkovému shrnutí výsledku šetření, se současným navržením změn a doporučení pro budoucí projekty podobného charakteru. V této části bylo vycházeno jak z výsledků spokojenosti účastníků zájezdu, tak z vlastních zkušeností s organizací tohoto zájezdu.

Zdravý životní styl je v době stálého nárůstu civilizačních a jiných chorob, pro zdraví člověka velmi důležitý. Věřím, že poznatky uvedené v této bakalářské práci, které byly získány osobními zkušenostmi s přípravou a organizací zájezdu se sportovními aktivitami, budou přínosem pro kvalitní naplánování dalších zájezdů se sportovním vyžitím.

Seznam použité literatury

1. BERKUN, Scott. *The Art of Project Management*. USA: O' REILLY MEDIA, INC., 2005. ISBN-13 978-0-596-00786-7.
2. DURDOVÁ, Irena. *Ekonomické aspekty sportovního managementu*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2012. ISBN 978-80-248-2529-8.
3. DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2005. ISBN 80-248-0827-7.
4. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
5. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.
6. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
7. KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
8. KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
9. SVOZILOVÁ, Alena. *Projektový management*. 2. aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3611-2.
10. ŠAJDLEROVÁ, Ivana a Miloslav KONEČNÝ. *Projektový management*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2008. ISBN 978-80-248-1686-9.
11. VEBER, Jaromír, Jitka SRPOVÁ et al. *Podnikání malé a střední firmy*. 2. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2409-6.

Seznam zkratk

CK – cestovní kancelář

MD – mobilní dům


VŠB-TUO – Vysoká škola báňská, technická univerzita Ostrava

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. května 2013

.....


Veronika Výtisková

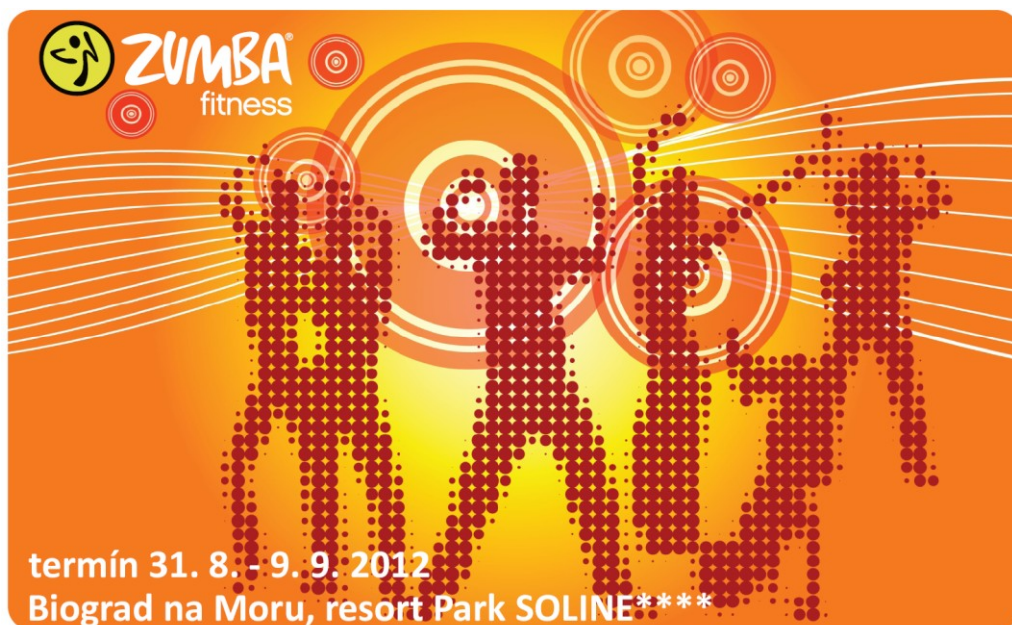
Seznam příloh

Příloha č. 1: Leták sportovního zájezdu

Příloha č. 2: Dotazník

Příloha č. 3: Fotky ze zájezdu

Zájezd se sportovním vyžitím



Cena 4.490,- Kč / osoba za týden
ubytování v plně vybavených mobilních domech

Cena zahrnuje:

týdenní pobyt pro jednu osobu, dopravu, pobytovou taxu a komplexní pojištění, pojištění CK proti úpadku. Cena je platná při ubytování po 5 osobách v mobilních domech.

Cena nezahrnuje:

- neobsazené lůžko 790,- Kč
- možnost doobjednat polopenzi 2.350,- Kč nebo plnou penzi 3. 570,- Kč



Příloha č. 2

Dotazník spokojenosti účastníků zájezdu se sportovním vyžitím

Jmenuji se Veronika Výtisková, jsem studentkou 3. ročníku VŠB – TU Ostrava v oboru Sportovní management a současně spoluorganizátorkou tohoto zájezdu, jehož jste se zúčastnil(a) i Vy. Prosím Vás tímto o vyplnění níže uvedených otázek. Vaše odpovědi budou využity jako podklad pro mou bakalářskou práci. Odpovědi jsou zcela anonymní a informace nebudou zneužívány k jiným účelům. Předem děkuji za Váš čas strávený nad tímto dotazníkem.

1. Jak jste se o zájezdu dozvěděl(a) ?

- a) Internet
- b) Reklamní leták CK
- c) Od kamaráda/kamarádky
- d) Jiná možnost - uveďte

2. Pohlaví

- a) Muž
- b) Žena

3. Věk

- a) Do 15
- b) 16-35
- c) 36-55
- d) 56-75
- e) 76 a více

4. Vyhovoval Vám způsob dopravy zajištěný CK?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

5. Jak jste byl(a) celkově spokojen(a) s ubytováním a službami střediska?

- a) Spokojen
- b) Spíše spokojen
- c) Spíše nespokojen
- d) Nespokojen

6. Byl sportovní program zájezdu dostatečně obsáhlý?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

- 7. Kterou z uvedených sportovních aktivit jste navštěvoval(a) ?**
- a) Zumbu
 - b) AquaZumbu
 - c) Pilates
 - d) Beach volejbal
 - e) Ani jednu z aktivit
- 8. Která z těchto aktivit se Vám nejvíce líbila?**
- a) Zumba
 - b) AquaZumba
 - c) Pilates
 - d) Beach volejbal
- 9. Splnila náplň zájezdu Vaše očekávání?**
- a) Ano
 - b) Spíše ano
 - c) Spíše ne
 - d) Ne
- 10. Odpovídala úroveň a zajištění zájezdu jeho ceně?**
- a) Ano
 - b) Spíše ano
 - c) Spíše ne
 - d) Ne
- 11. Jel(a) by jste na obdobný zájezd znova?**
- a) Ano
 - b) Spíše ano
 - c) Spíše ne
 - d) Ne
- 12. Jak byste ohodnotili na stupnici 1-5 lektorku Veroniku Výtiskovou?**
1 = nejlepší 5 = nejhorší
- a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) 5
- 13. Prosím o doplnění vlastních připomínek:**

Příloha č. 3

